

## ABSTRAK

Tulisan ini membahas mengenai perempuan yang menekuni profesi sebagai pengusaha dalam bidang ekonomi digital juga mengenai negosiasi peran gender dalam ranah domestik dan publik. Penelitian fokus pada perempuan pengusaha di sektor ekonomi digital dengan rumusan masalah bagaimana perempuan memanfaatkan peluang wirausaha melalui ekonomi digital serta, bagaimana para perempuan pengusaha negosiasi peran antara fungsi domestik rumah tangga dengan aktivitas kewirausahaan. Data dalam riset ini dihasilkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi literasi baik secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini menggunakan teknik observasi online dan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Penelitian ini menganalisis perempuan pengusaha yang menggunakan media sosial Instagram untuk kegiatan promosi usaha. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan dua kerangka teori: *women agency* dan pembagian peran keluarga. Penelitian ini menemukan bahwa para perempuan pengusaha menangkap peluang ekonomi digital melalui *platform* Instagram. Melalui Instagram mereka menyusun strategi promosi usaha dengan cara menganalisa perkembangan tren dan *customer interest*. Di samping itu, negosiasi peran gender pada perempuan pengusaha dalam ranah domestik dan publik menjadikan penempatan peran subyek bersifat cair dan secara fleksibel.

**Kata Kunci:** Perempuan Pengusaha, Instagram, Gender

## **ABSTRACT**

This paper discusses women who pursue professions as entrepreneurs in the field of digital economics as well as negotiating gender roles in the domestic and public spheres. Research focuses on women entrepreneurs in the digital economy sector with the formulation of the problem of how women take advantage of entrepreneurial opportunities through the digital economy and how women entrepreneurs negotiate roles between domestic functions of households and entrepreneurial activities. The data in this research are produced through observation, interviews, documentation, literacy studies both online and offline. This study uses a qualitative approach with online observation tecnic on digital media and qualitative descriptive methods.

The study analyzed women entrepreneurs who used social media Instagram for business promotion activities. The data collected is then analyzed with two theoretical frameworks:women agency and sharing gender. This study found that women entrepreneurs capture opportunities for the digital economy through the Instagram platform. Through Instagram they develop business marketing strategies by analyzing trend developments and customer interest. In addition, negotiating the role of gender in women entrepreneurs in the domestic and public spheres makes the placement of the role of the subject fluid and flexible.

**Keywords:** Women Entrepreneur, Instagram, Gender